

▶プログラム◀

I：戦略広報とシティプロモーション

- 1) 納税者の納得を得る「戦略」とは
- 2) シティプロモーションはなぜ必要か
- 3) そもそもシティプロモーションとは何か
- 4) 地域イメージとブランド
- 5) そこに住むことが誇りになるシビックプライド

II：地域魅力を創るサイクル

- 1) 市民を力にする「共創エンジン」
- 2) 地域の魅力それぞれを過剰に発散させるには
- 3) 市民とともに魅力を確認するために
- 4) 差別的優位性をつくるための作業
- 5) ペルソナとストーリーという考え方が鍵になる
- 6) ライフスタイルの差別的優位性がブランドになる
- 7) ブランドを基礎に魅力を磨き上げる方法

III：地域魅力を伝えるメディア活用

- 1) メディアとは何か
- 2) オウンドメディア・アードメディア・ペイドメディア
- 3) ソーシャルメディアを使いこなす
- 4) まず「傾聴」
- 5) 知ってもらうために、思いの熱量を上げるために（認知獲得）
- 6) その内容を「自分ごと」にするために（関心惹起）
- 7) ターゲティングが人の関心を喚ぶ
- 8) 人間関係を可視化するメディア活用が共感と呼ぶ

IV：意味のある情報を、意味のあるタイミングで

- 1) 市民を、顧客を、迷子にさせない（探索誘導）
- 2) 信頼ある情報を手に入れてもらうために（着地点整備）
- 3) 「私にとって」意味のある情報とは
- 4) ソーシャルの力が情報に価値を与える
- 5) 市民の、顧客の背中を押すメディア活用
- 6) 情報受信者は情報発信者（情報共有支援）
- 7) 話しやすい仕組みを作る

V：戦略は一覧表ではない

- 1) ロジックモデルという発想
- 2) 戦略に必要な目標の定量化
- 3) シティプロモーションは地域参画を創り出す
- 4) 参加意欲・推奨意欲・共感意欲が基礎になる
- 5) 庁内をその気にさせるインターナルコミュニケーション

VI：【ワーク】地域魅力創造サイクルをもとに ブランドストーリーをつくる

～地域の魅力を発見し、
市民の「自分には意味がある」を築く～

VII：【ワーク】メディア活用戦略をもとに 広報計画をつくる

～地域の魅力を伝え、地域内外の人々を
本気にさせる、行動させる～

講師紹介

河井 孝仁 氏

博士（情報科学・名古屋大学）、静岡県生まれ。静岡県企画部情報政策課等勤務後、2004年、財団法人静岡総合研究機構へ。2005年、東海大学文学部広報メディア学科助教授、同教授を経て2018年から現職。

専門分野は、行政広報論（自治体広報、シティプロモーション、地域ブランド、広報戦略）、地域情報論（地域メディア、地域マーケティング）。

総務省地域情報化アドバイザー、総務省地域力創造アドバイザー、日本広報協会広報アドバイザー、公共コミュニケーション学会会長理事など各種公職を歴任。

『失敗』からひも解くシティプロモーション—なにが「成否」をわけたのか』、『ソーシャルネットワーク時代の自治体広報（編著）』、『関係人口』創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0』、『新・シティプロモーションで地域を変える』、『市民は行政と協働を創れるか』など多数。

講座申込み：FAX (03) 3403-1130

60021150 「自治体におけるシティプロモーションのための魅力形成と戦略広報のすすめ方」参加申込書

※NOMA記入

令和5年11月14日～15日

☐ 会員 ☐ 一般（該当欄にレ印）

役所名			所在地	〒	
ご連絡担当者 所属・役職 氏名			TEL	FAX	
			e-mail		
※ZOOM IDをお送りします。メールアドレスを必ずご記入ください。					
フリガナ 参加者氏名	フリガナ 参加者氏名	所属部課 役職名	所属部課 役職名	経験 年数	年 月
				経験 年数	年 月
＜連絡事項欄＞					
(経験年数は、現在の部課での年数をご記入ください)					

申込書にご記入いただいた情報は、以下の目的に使用させていただきます。

①参加券・請求書の発送および参加者名簿の作成などの事務処理 ②本会主催のセミナー、展示会のご案内 ③がご不要の場合は□にチェックしてください。

☐ 不要